

Compte rendu

Groupe de travail Attractivité commerciale du Cœur de ville du 3 juillet 2018 - AMF

Contexte actuel de la commercialité et nouveaux services de proximité

Présents : Alain VOGEL-SINGER, maire de Pézenas, Laurence PHILIPPE, chargée de mission SPR Ministère de la Culture, Cédric BUREAU, chargé de mission valorisation du patrimoine architectural, ville de Saint-Nazaire, Pascal MADRY, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, Marie-José MIALOCQ, Maire d'Arbonne, CA Pays Basque, Franck CHAIGNEAU, expert développement rural Caisse des Dépôts, Diane de MARESCHAL, chargée de mission développement économique Caisse des Dépôts, Pierre GUILBAUD, directeur dynamisme urbain Auxerre, Claire GARNIER, études projets aménagements Auxerre, Cédric DE SOUSA BARROSO, chef de projet rénovation urbaine, Jean-Luc CALONGER, président association de management du centre-ville Mons Belgique, Olivier THIL, directeur de projet Action cœur de ville Saint-Dié-des-Vosges, Marylise ORTIZ, directrice Sites & Cités, Olivier BAYLE-VIDEAU, chargé de mission urbanisme patrimonial et développement durable à Sites & Cités, Jonathan FEDY, chargé de mission coopération internationale à Sites & Cités, Jean-Michel GALLEY, chargé de mission valorisation des patrimoines à Sites & Cités.

Excusée : Sylvie Laget, service des études, de la prospective et de l'évaluation à l'ANAH

Ce groupe de travail fait suite à la rencontre jumelée avec la thématique Centres-Bourgs à Saint-Flour en juin 2017. La commercialité de centre-bourgs a également été traitée lors de la journée de travail Centres-Bourg à Joinville en avril 2018. Aujourd'hui, il est question de traiter du contexte actuel de la commercialité et des enjeux pour les bourgs de demain.

Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, présente son association qui regroupe les acteurs tels que les investisseurs, promoteurs, aménageurs comme les SEM et commerçants indépendants, mais aussi les villes, les élus, des chercheurs etc.

Il introduit son intervention avec une étude sur l'impact du commerce dans l'organisation des territoires. Le commerce est né avec l'apparition des villes. Toutefois on a du mal à trouver les lignes de forces pour analyser la dynamique commerciale. On peut en repérer : une première révolution commerciale s'est opérée en 1850, puis une deuxième entre les années 1950 et 1990. Une troisième est en marche depuis 1990 comme le présente Philippe Moati, avec un mode d'hyperconsommation. Nous sommes passé d'une économie domestique à une économie globale. Depuis 1950, le commerce cherche à sortir de la zone locale pour atteindre une économie globale.

Derrière une vitrine de commerce de détail se cache de nombreuses organisations et de nombreux métiers. Ce commerce de détail représente 25% du volume des ventes alors qu'il représentait 90% en 1960. Les moyennes surfaces représentent quant à elles 66%. Le centre-ville lui ne représente que 17% de ce volume.

Il y a plusieurs raisons à cela. Par exemple, une chaîne comme Celio, voyant ses parts de marché chuter, a décidé de développer encore plus de magasins, pour pouvoir plus peser et mieux négocier face à ses fournisseurs. Avec l'apparition des intercommunalités sont nées de plus grandes surfaces commerciales car la compétition s'est déplacée à l'échelle des territoires (pourtant en pleine période Loi Chevènement, Loi ALUR etc.)

Si, il y a dix ans le taux de vacance commerciale était prépondérant dans les métropoles, ce phénomène s'est aujourd'hui inversé. Les métropoles s'en sortent mieux et les petites et moyennes villes ont une vacance de 25% à 30%. Les villes touristiques ont, quant à elles, un autre rythme : la courte saison touristique suffit à réaliser le chiffre d'affaire, le commerce vivotant le reste de l'année.

Cela dit, pour **Pascal Madry**, la déprise commerciale est à distinguer de la déprise du logement. Cette proposition a été largement débattue. Des commerçants sans habitants ?

Pour **Alain Vogel-Singer**, maire de Pézenas et Président du groupe de travail, ce n'est pas si simple : depuis l'existence de ces groupes de travail sur la commercialité, il retient qu'il faut se méfier de la pensée unique, et que les situations sont contrastées suivant les lieux étudiés. De plus, les élus semblent touchés de schizophrénie lorsque l'on entend des discours d'un côté, et la réalité de l'autre vu la quantité de m² « lâchés » en CDAC.

Jean-Luc Calonger, président de l'association de management du centre-ville de Mons en Belgique, rappelle qu'un artisan de qualité sait attirer une clientèle d'aussi loin qu'un centre commercial. Au sujet de ce dernier, une proposition de projet de loi du Sénat veut instaurer la taxation des opérations de grandes surfaces si elles ne profitent pas au centre-ville.

Un axe de prospective : c'est quoi une boutique ? C'est un lieu où se gèrent plusieurs flux, comme l'information, la monnaie, les biens, mais aussi de la sociabilité. Et ce, depuis le marchand à la devanture minimaliste au moyen âge à la boutique du 19^{ème} siècle.

Aujourd'hui, pour la première fois, on peut se passer d'une boutique, qui n'est plus indispensable. On se passe aussi donc de sociabilité.

Une évolution qui fait apparaître de nouvelles controverses : il ne s'agit plus d'opposer boutiques et grande distribution, mais plutôt magasins et plateformes.

Le management de centre-ville est aussi source de débat : faut-il gérer un centre-ville comme un grand centre commercial ? A l'inverse, les structures foncières des grandes distributions s'intéressent aujourd'hui à l'aménagement des centres-villes. Il existe un fort lobbying pour revenir s'installer en centre-ville, mais avec des conditions très particulières, comme alléger les normes même dans des périmètres patrimoniaux.

Franck Chaigneau, expert développement rural à la Caisse des Dépôts, à son tour présente 4 enjeux du commerce en centre-bourg de demain. Le premier est de se positionner dans un bassin de vie, c'est-à-dire que l'appareil commercial doit s'adapter à l'évolution de la population. En taille (s'autoriser à moins de surfaces commerciales), en répartition centre/périphérie et en spatialisation (densification).

Le deuxième, c'est de se positionner dans un projet urbain, donc d'intégrer le commerce comme élément d'une revitalisation globale qui fait évoluer les clientèles, qui connecte le commerce avec les synergies possibles (associations, tourisme, signalétique...) et qui consolide une gouvernance (interlocuteur dédié, instance de dialogue...)

Troisième enjeu pour Franck Chaigneau, se positionner dans une modernité. Modernité symbolique tout d'abord, à savoir penser à l'esthétique et aux achats plaisirs, une modernité pratique, en multipliant les services (conseil, point livraison...), en prenant en compte l'environnement et les produits locaux. Enfin une modernité connectée (internet, collaboratif...)

Enfin il faut s'inscrire dans la durée et éviter les effets de cycle, au moyen de la maîtrise foncière (acquisitions, réhabilitations, sensibilisation des propriétaires au coût des loyers...), en favorisant l'installation au moyen de boutique à l'essai, de pépinières de commerces, mais aussi des liens avec les réseaux d'aide à la création d'entreprise. Sans oublier la transmission, à savoir détecter, sensibiliser et anticiper, et mieux accompagner.

Débat

Pour **Olivier THIL**, directeur de projet Action cœur de ville Saint-Dié-des-Vosges, le programme Action Cœur de Ville permet de lier les deux dynamiques, à savoir commerciale et revitalisation de centre-bourg. Pour **Franck Chaigneau**, c'est bien une instance de dialogue qui est créée.

Pour **Marie-José Mialocq**, Maire d'Arbonne et déléguée à la communauté d'agglomération du Pays Basque, c'est le SCOT qui a su assurer ce lien car l'aménagement commercial des centres-bourgs y est intégré. Pour **Pierre Guibaud**, directeur dynamisme urbain Auxerre, pas de SCOT du Auxerrois sur ce projet mais un immeuble de l'Office Habitat Auxerrois qui abrite une « boutique tremplin ». Ce dispositif est soutenu également par la ville d'Auxerre et la CCI et permet aux porteurs de projets commerciaux de vérifier la viabilité de leur projet avant de se lancer. De plus, 5 collectifs de commerçants sont soutenus par la ville.

Jean-Luc Calonger précise qu'il y a 20 années d'expérience Belge à partager et qu'il est important d'inviter des chambres consulaires à ces échanges. Quant à la gouvernance des actions portant sur l'activité commerciale, il insiste sur le rôle majeur des associations de commerçants.

Alain Vogel-Singer conclut en proposant que des notions de bonheur, de bien-être et de bienveillance sont trop peu mises en avant. Il retient la proposition de **Jean-Luc Calonger** de partager ses expériences pour les prochains rendez-vous. Les études de l'ANAH sur la commercialité seront également à partager.

Prochaine rencontre :

Le prochain groupe de travail « Attractivité commerciale du Cœur de ville » sera programmé au dernier trimestre 2018. Pour cette séance, il a été proposé à **Jean-Luc Calonger** de présenter les expériences hors de nos frontières, ainsi qu'à **Cveta Kirova**, chargée de mission à l'Anah, de présenter une étude sur le commerce. Il sera question également de la programmation de l'atelier sur la commercialité pendant le Congrès national les 13 et 14 juin à Figeac.

Sites & Cités le 06/07/2018